

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية - دراسة ميدانية "

إعداد: رغد سفيان مصطفى

الرقم الأكاديمي: 232001056

إشراف: د/شيرين كيدواني

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing
program

Research Title:

**The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Consumer
Purchase Decisions in Saudi Arabia: A field study**

Prepared by: Raghad Sufyan Mustafa

Academic ID: 232001056

Supervised By: Dr. Shereen Kidwany

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية - دراسة ميدانية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية Google Form أداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عمدية قوامها (121) من المستهلكين الرقميين في السعودية. وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى اعتماد أفراد العينة من المستهلكين على الشراء من المتاجر الإلكترونية، كما بينت النتائج وجود تأثير مرتفع للخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين الرقميين حيث يسهم في دفعهم نحو الاستعجال في الشراء دون تفكير أو تخطيط مسبق. وأكدت الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO ومنها استراتيجيات التسويق بالندرة واستراتيجيات الترويج الأخرى تمثل أهم العوامل في النجاح بالتأثير على نفسية المستهلك وقراراته الشرائية وسلوكه. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق باستخدام الخوف من تفويت الفرص FOMO أصبح من أقوى الأدوات النفسية القادرة على التأثير على قرارات شراء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: FOMO, الخوف من تفويت الفرص، المستهلك.

Abstract

This study aimed to examine the Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on digital consumer purchasing decisions in Saudi Arabia: a field study. The study adopted a survey research design, employing an online questionnaire (Google Forms) as the data collection instrument. It was administered to a purposive sample of 116 digital consumers in Saudi Arabia. The findings revealed a high level of reliance among sample respondents on purchasing from online stores. Furthermore, the results indicated a significant impact of FOMO on purchasing decisions and the behavior of digital consumers, as it prompts them toward impulsive buying without prior deliberation or planning. The study confirmed that marketing strategies designed to trigger FOMO, particularly scarcity marketing and promotional tactics, represent key drivers in successfully influencing consumer psychology and purchasing decisions and behavior. The study concluded that FOMO based marketing has become one of the most powerful psychological tools capable of driving consumer purchasing decisions.

Keywords: FOMO, Fear of Missing Out, Consumer

المقدمة:

تشهد البيئة التسويقية تطورات تخطت المفهوم التقليدي للبيع والشراء حيث أحدثت التكنولوجيا تحولاً جذرياً في التسويق الرقمي، وفي قلب هذه التطورات برزت التجارة الإلكترونية كقوة اقتصادية داعمة وبالتكامل مع تطور أدوات الاتصال الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى تغير في أنماط وثقافة المستهلك الرقمي حيث يتأثر سلوكه الشرائي بتدفق المعلومات و المحتوى البصري التفاعلي، نتيجة لذلك أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الأداة الاستراتيجية المفضلة للشركات وذلك لبناء هوية علامتها التجارية والتسويق لها ولمنتجاتها لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. وهذا يجعل سلوك المستهلك الشرائي مرتبط بمدى مواكبته للترندات والمنتجات التي تطرحها العلامات التجارية.

ويشهد العالم الآن تحولات وتطورات أعادت صياغة أنماط وثقافة الاستهلاك، وتعد المملكة العربية السعودية من أكثر الدول تسارعاً في التحول والتطور، حيث تشير الإحصاءات الرسمية الصادرة من هيئة الاتصالات و الفضاء و التقنية 2025، عن وصول نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة إلى 99%، أما على صعيد التجارة الإلكترونية أشارت بيانات وزارة التجارة عبر المنصة الوطنية الموحدة، 2025 نموّاً قياساً في قطاع التجارة الإلكترونية حيث تجاوز عدد السجلات الإلكترونية حاجز الـ43 ألف سجل كما أن حجم المبيعات الشهري تخطى الـ30 مليار ريال.

إن انغماس المستهلك واعتماده المتزايد على التجارة الإلكترونية أتاح للمسوقين قنوات ترويجية بالغة التأثير، حيث أدى ذلك إلى تحديات نفسية وسلوكية معقدة لدى المستهلك تمثلت في ظهور متلازمة سلوكية حديثة وهي ظاهرة الخوف من تفويت الفرص FOMO حيث فسرت بأنها شعور المستهلك بالخوف من الضياع أو إدراكه بأن الآخرين يمرون بتجارب ممتعة أو حياة أفضل أو يمرون بشيء أفضل وهذا الشعور ينم عن الإحساس بالحسد، وغالباً ما تتفاقم وتتسارع بين المستهلكين بسبب منصات التواصل الاجتماعي (كذلك 2023، ص297). وقد حظيت هذه الظاهرة باهتمام متزايد من قبل الباحثين في التسويق حيث ركزوا على تحليل أبعادها النفسية وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي، حيث عرف هذا السلوك بأنه شراء شيء دون تخطيط أو نية مسبقة، وتشير الأبحاث إلى أن المستهلك يقوم بعدة عمليات شرائية اندفاعية أسبوعياً وغالباً ما ينفق ماله على أشياء لم ينوي شرائها مسبقاً وتبدو له هذه المشتريات غير مضرة ولكن خلال سنة تظهر تبعاتها (علي، 2026، ص5).

تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة تأثير الخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات شراء المستهلك في السعودية ميدانياً.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى 3 محاور وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين الرقميين:

1. دراسة (Fahmy et al., 2026) بعنوان: "أثر الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الاندفاعي بين مستخدمي إنستغرام من جيل Z: الأدوار الوسيطة للمعايير الذاتية والاتجاهات" هدفت إلى اختبار الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الاندفاعي بين مستخدمي منصة إنستغرام من جيل Z في مصر، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لكل من المعايير الذاتية والاتجاهات نحو العلامات التجارية على إنستغرام، واعتمد الباحثون في الدراسة على منهج تحليلي/وصفي باستخدام استبيان إلكتروني، و طبق الباحثون الدراسة على عينة مكونة من 332 من أبناء جيل Z (تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة) يستخدمون منصة إنستغرام في مصر، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لكل من الخوف من تفويت الفرص وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي كما أن المعايير الذاتية كانت المتغير الوسيط الذي يربط الخوف من تفويت الفرص بسلوك الشراء الاندفاعي بينما لم تظهر الاتجاهات نحو العلامات التجارية على إنستغرام أي أثر وسيط.

2. دراسة (Ndruru et al., 2026) بعنوان: "تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرص (FOMO) على قرارات الشراء الاندفاعية لدى الجيل Z " هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير ظاهرة (FOMO) الخوف

من فوات الفرص على قرارات شراء أبناء الجيل Z و اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الوصفي القائم على مراجعة الأدبيات حيث طبقت أدوات الدراسة مثل (المقابلة المعمقة - الملاحظة - التوثيق) على عينة (لم يحدد الباحث عددها) من أفراد الجيل Z المنتمين إلى المجتمع الرقمي و منصات التواصل الاجتماعي , وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة (FOMO) تعمل كمحرك نفسي يدفع المستهلك نحو سلوك الشراء الاندفاعي كآلية عاطفية بداعي تقليل القلق الاجتماعي و أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تعزز هذا السلوك من خلال تضخيم مشاعر الندرة و الاستعجال لدى المستهلك و أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي و القدرة على ضبط الذات وتطوير مهارات قيادة الاستهلاك الرقمي المتزن لحماية الاستقرار المالي و النفسي لدى الشباب.

3. دراسة (Mubina et al.,2026) بعنوان : " تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على

سلوك المستهلك :دور وسائل التواصل الاجتماعي و آليات المكافئة" هدفت الدراسة إلى استكشاف و دراسة تأثير الخوف من تفويت الفرص على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية و الرابط بينها و بين سلوك الشراء الاندفاعي و البحث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي و الأنظمة النفسية القائمة على المكافأة في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك طبقت الدراسة على عينة مكونة من 100 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة شاردة , اوزباكستان معتمدة على منهج كمي وصفي/تحليلي باستخدام استبيان إلكتروني و توصلت النتائج إلى أن خوف المستهلك من فوات الفرص يدفعه نحو سلوك الشراء الاندفاعي كما أن الاستخدام الزائد لمنصات التواصل الاجتماعي وقضاء وقت طويل عليها يزيد من الشعور بالخوف من تفويت الفرص بسبب المقارنة بالآخرين كما أن سلوك الشراء لا يتأثر بالمؤثرات والعوامل الخارجية بل أيضا يتأثر بالعوامل النفسية الداخلية مثل الشعور بالرضا - السعادة - والحماس بعد الشراء مما يدفع المستهلك لتكرار التجربة.

4. دراسة (Aresti et al., 2026) بعنوان: "الخوف من تفويت الفرص (FOMO) والتسويق بالمحتوى الرقمي كمحفزات للشراء الاندفاعي في منصات التجارة الاجتماعية" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) و التسويق بالمحتوى على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة، و اعتمدت الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي المقطعي) حيث طبق الاستبيان الرقمي على عينة مكونة من 405 مستهلك من جيل Z لمنتجات العناية بالبشرة عبر منصة تيك توك في جاكارتا، إندونيسيا و توصلت نتائج الدراسة إلى كل من الخوف من تفويت الفرص و التسويق بالمحتوى يزيدان من سلوك الشراء الاندفاعي كما أن التسويق بالمحتوى كان له التأثير الأكبر.

5. دراسة (السيد، 2025) بعنوان: "محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة الاجتماعية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر" هدفت الدراسة إلى الكشف عن محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى جيل Z في مصر عبر منصات التجارة الاجتماعية والوقوف على دور العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ودور الدوافع العاطفية وظاهرة الخوف من تفويت الفرص الشرائية (FOMO) في تشكل هذا السلوك، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي المسحي مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني و طبقت الدراسة على عينة مكونة من 394 مبحوثا من جيل Z، وتوصلت النتائج إلى ثبوت صحة فرضيات النموذج المقترح و أهمية العوامل الشخصية (العصابية – الانبساطية – المقبولية) و خاصة العصابية كعوامل محددة للشراء الاندفاعي بالإضافة إلى فاعلية الدور الوسيط للدوافع العاطفية و ظاهرة (FOMO) , كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الاندفاعي و شعور المبحوثين بالندم و التنافر المعرفي بعد الشراء.

6. دراسة (يسن، 2024) بعنوان: "العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق لدى طلاب جامعة المنصورة" هدفت الدراسة إلى فحص

العلاقة بين الخوف من الفقد (FOMO) وسلوك الشراء الاندفاعي مع تركيز الباحث على دور سلوك الاستهلاك المطابق كمتغير وسيط بين هذه المتغيرات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي/التحليلي واستخدمت استبيان ذاتي الإدارة كما أن الدراسة طبقت على عينة مكونة من 384 طالب بالمرحلة الجامعية الأولى و مرحلة الدراسات العليا في جامعة المنصورة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للخوف من الفقد (FOMO) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلاب كما أن سلوك الاستهلاك المطابق كان يتوسط جزئياً هذه العلاقة.

7. دراسة (أحمد، 2022) بعنوان: "ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO و علاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري - دراسة ميدانية " هدفت الدراسة إلى محاولة إدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري و رصد هذا التأثير و تفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، و استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمداً على المسح الميداني بنوعيه الكمي و الكيفي، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 406 من المبحوثين لا تقل أعمارهم عن 18 سنة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم و جميع المراحل الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني وكانت مرحلة (البحث) هي الأعلى قيمة في مستوى العلاقة بينما كانت مرحلة (الفعل الشرائي) الأقل ارتباطاً بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التحفيز النفسي لدى المستهلك الرقمي:

1. دراسة (أبو الدهب، 2026) بعنوان: " نموذج مقترح لفحص تأثير إشارات الندرة على قرار الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة و الدور المعدل للثقة بالموقع الإلكتروني - دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في مصر " هدف الباحث من الدراسة استكشاف دور إشارات الندرة في تشكيل قرار الشراء الإلكتروني الذي يتخذه العميل استجابة خوفاً من

فوات الفرصة كمتغير وسيط و كيف يمكن لثقة العميل أن تعدل من هذا التأثير في بيئة التجارة الإلكترونية, اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي/التحليلي و استخدم أداة الاستبيان الإلكتروني حيث طبقها على عينة مكونة من 392 من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في مصر وتوصلت النتائج إلى أن الخوف من فوات الفرصة يتوسط العلاقة بين إشارات الندرة و قرار الشراء, كما تبين أن ثقة العميل بالموقع الإلكتروني لها قدرة على تعديل و تطوير إشارات الندرة على قرارات الشراء.

2. دراسة (Mubarak,2026) بعنوان: "محفز الوعي بالضرورة الملحة: تحليل رسائل الندرة والشراء الاندفاعي من منظور الخوف من تفويت الفرص (FOMO) في البث المباشر في منطقة جاوة" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير رسائل الندرة على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط للخوف من تفويت الفرصة (FOMO) لدى المستهلكين اعتمد الباحث على المنهج الكمي تفسيري/تحليلي و استخدم أداة الدراسة الاستبيان المنظم القائم على مقياس ليكرت وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 140 مشاركا من المستهلكين الرقميين في منطقة جاوة, إندونيسيا وتوصلت الدراسة إلى أن رسائل الندرة تؤثر بشكل مباشر و إيجابا على الشراء الاندفاعي بالإضافة إلى وجود دور وسيط غير مباشر دال إحصائيا للخوف من تفويت الفرصة في تحويل الإحساس بالاستعجال إلى فعل شرائي.

3. دراسة (Setyowati et al.,2026) بعنوان: "فخ الاستعجال: تحويل الخوف من فوات الفرص (FOMO) إلى مشتريات اندفاعية عبر عروض البيع الخاطف (Flash Sale) في بيئة التجارة الاجتماعية" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) و آليات عروض البيع الخاطف في سلوك الشراء الاندفاعي عبر التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين ذوي الدخل المتوسط و المنخفض, استخدم الباحثون المنهج الكمي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان الهيكلي على عينة من المجتمع مكونة من 391 مستهلك لمستحضرات التجميل في مدينة بوغور

بإندونيسيا، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير قوي و مباشر للخوف من تفويت الفرص (FOMO) في توجيه سلوك الشراء الاندفاعي وأن عروض البيع الخاطف تعمل كوسيط جزئي يعزز من استجابة سلوك الشراء الاندفاعي .

4. دراسة (Akarsu,2026) بعنوان : "آلية تأثير من التعرض للمؤثرين إلى نية الشراء : التوسط المتتالي للخوف من فوات الفرصة و التعزيز الذاتي المدرك " هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين التعرض لمحتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء لدى المستهلكين الرقميين من خلال آلية التوسط المتتالي للخوف من فوات الفرص (FOMO) و التعزيز الذاتي المدرك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدم الباحث أداة الاستبيان الرقمي حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من 441 مستهلك من متابعين المؤثرين في تركيا و توصلت الدراسة إلى أن التعرض لمحتوى المؤثرين يرتبط بالإيجاب و بشكل دال إحصائيا بالخوف من تفويت الفرص و التعزيز الذاتي المدرك حيث أنهما يتوسطان معا و بشكل متابعي العلاقة التأثيرية المؤدية إلى صياغة نية الشراء لدى المستهلكين الرقميين.

5. دراسة (Agustin et al.,2026) بعنوان: " أثر الخوف من تفويت الفرص (FOMO) , والندرة المدركة، والخصومات السعرية على سلوك الشراء الاندفاعي في متجر تيك توك (TikTok Shop) " تهدف الدراسة إلى البحث في العوامل النفسية و التسويقية المحفزة للشراء غير المخطط له عبر منصة (TikTok Shop) اعتمدت الدراسة على منهج كمي مسحي و استخدم الباحثون أداة الاستبيان الالكتروني (مقياس ليكرت الخماسي) وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 140 من مستخدمي منصة TikTok Shop النشطين من منطقة بانجوماس في إندونيسيا، وتوصلت نتائج الدراسة أن كلاً من الخوف من تفويت الفرص (FOMO)، و الرسائل التسويقية القائمة على الندرة و العروض

الترويجية للأسعار تؤثر طردياً في دفع المستهلك لسلوك الشراء الاندفاعي كما أن عامل العروض الترويجية تفوق على غيره من المتغيرات في توجيه قرارات الشراء العفوية.

6. دراسة (Karunia et al.,2025) بعنوان: "أثر الخوف من فوات الفرص (FOMO) على السلوك الاندفاعي: الدور الميداني لاستراتيجيات الترويج للعروض الخاطفة (Flash Sale)" هدف الباحثون من الدراسة استكشاف و تحليل تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين الرقميين و فهم تأثير استراتيجيات العروض الخاطفة (flash sale) كوسيط في تعزيز هذه العلاقة النفسية و الاندفاع نحو قرارات شراء غير مخطط لها, قام الباحثون بالاعتماد على المنهج الوصفي/التحليلي مستخدمين الاستبيان الرقمي على عينة مكونة من 349 مستهلك رقمي من إندونيسيا, توصلت نتائج الدراسة إلى أن الخوف من تفويت الفرص يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على سلوك الشراء الاندفاعي و أن العروض الخاطفة تلعب دور وسيط محفز لها السلوك.

7. دراسة (طه و آخرون,2024) بعنوان: "تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط (دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)" هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و كذلك الكشف عن الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و بين نوايا الشراء, اعتمد الباحثان في الدراسة على منهج وصفي/تحليلي مستخدمين أداة الاستقصاء لجمع البيانات, وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 350 مبحوثاً, وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحددات خمسة وهي : (وسائل التواصل الاجتماعي - الهوية الاجتماعية - مفهوم الذات - استخدام الهاتف المحمول - الإبداع) ساهمت هذه المحددات في تفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية بنسبة 70.7%, وتبين وجود علاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص و

كل من سلوك شراء القطيع و نوايا الشراء , بالإضافة إلى أن سلوك شراء القطيع ساهم كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و نوايا الشراء .

8. دراسة (محمود وآخرون, 2021) بعنوان: " الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين ندرة الوقت ونية الشراء - دراسة ميدانية" هدف الباحثون إلى التعرف على الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين تسويق الندرة (وقت محدود) ونية الشراء لدى المستهلك المصري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي/التحليلي وتم تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني Google Form لجمع البيانات على عينة مكونة من 214 طالبا من الجامعات الحكومية في مدن قناة السويس في مصر جميعهم لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك ندرة الوقت المحدود على الشعور بالخوف من الفقد و على نية الشراء لدى المستهلك بالإضافة إلى أن هناك تأثير إيجابي لإدراك الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد.

المحور الثالث: دراسات تناولت التأثير النفسي لظاهرة (FOMO) على المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء:

1. دراسة (Abero et al., 2026) بعنوان: " مؤشرات الندرة, وسهولة الدفع, و الخوف من تفويت الفرص (FOMO): أدوارها في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت و التنافر المعرفي" هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير الخصومات محدودة الوقت و استخدام مدفوعات المحافظ الإلكترونية و الخوف من فوات الفرص على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت و الندم ما بعد الشراء, استخدم باحثو الدراسة المنهج الكمي التحليلي و أداة الاستبيان على عينة مكونة من 400 طالب و طالبة من جامعة ولاية مينداناو و توصلت النتائج إلى أن الخصومات محدودة الوقت و الخوف من فوات الفرص يرتبطان إيجابيا بسلوك الشراء الاندفاعي و الندم كما أن سلوك الشراء الاندفاعي له علاقة قوية بالتنافر

المعرفي بينما استخدام المحافظ الإلكترونية ارتبط بسلوك الشراء الاندفاعي دون أن يولد الندم ما بعد الشراء .

2. دراسة (Jain et al.,2026) بعنوان: " التداعيات العاطفية اللاحقة للمشتريات المدفوعة بالخوف من تفويت الفرص (FOMO) :تحليل الندم, والاستجابة السلوكية, و اسناد اللوم في النزعة الاستهلاكية الرقمية " تهدف الدراسة إلى التحقيق في الآثار العاطفية مثل (الندم – الضيق العاطفي – ولوم النفس) اللاحقة بعد قيام المستهلك الرقمي بالشراء خوفا من ضياع الفرصة (FOMO) من خلال تحليل هذه الظاهرة و وسائل التواصل الاجتماعي, والمادية , ودوافع التسوق المتعلقة بالمتعة, والهوس بالعلامة التجارية, اعتمدت الدراسة على منهج كمي (وصفي/مسيحي) و أداة الدراسة (الاستبيان المنظم القائم على مقياس ليكرت الخماسي) و طبقت الدراسة على عينة مكونة من 35 فردا من المتسوقين الرقميين, وتوصلت النتائج إلى أن دوافع التسوق الممتع و المادية هما أقوى محركين للتنبؤ بما سيشعر به المستهلك بعد الشراء , وأن المشتريات القائمة على المحفزات الرقمية تؤدي بالضرورة إلى توليد مشاعر سلبية متضاربة بعد الشراء تتمثل في الندم, و الضيق العاطفي, و إسناد اللوم و عدم الرضا.

3. دراسة (Martinez–Arvizu et al.,2026) بعنوان: " ما الذي يسعد المستهلكين؟ دور الخوف من تفويت الفرص (FOMO) , و التطابق بين العلامة التجارية و الشخصية, و التسويق العاطفي في نموذج متعدد الجنسين" هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق العاطفي كمتغير وسيط بين الاتساق الذاتي و العلامة التجارية و متلازمة الخوف من فوات الفرص (FOMO) في تحقيق سعادة المستهلك و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي / التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان الرقمي المنظم على عينة مكونة من 360 مستهلك من فئة الشباب و توصلت النتائج إلى أن التسويق العاطفي يمثل دورا محوريا في ترجمة العوامل المرتبطة بالهوية و الاجتماعية الرقمية إلى رفاهية و سعادة ذاتية

كما بينت النتائج فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الجنسين حيث ترتبط سعادة الرجال بالتطابق الذاتي مع العلامة التجارية بينما ترتبط سعادة الإناث بمحفزات الـ FOMO.

4. دراسة (Taha,2026) بعنوان: " وسائل التواصل الاجتماعي و الخوف من فوات الفرص : المفهوم و الآثار" هدف الباحث إلى استعراض ظاهرة الخوف من فوات الفرص الاجتماعي (FOMO) باعتبارها حالة انفعالية بارزة في العصر الحالي و تحديد انعكاساتها و آثارها على فئة الشباب من الناحية النفسية و الاجتماعية و الأكاديمية الناتجة عن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية و منصات التواصل الاجتماعي, و قد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أداة المسح المنهجي و مراجعة دراسات سابقة و توصلت النتائج إلى أن الدافع المحرك و المؤشر الرئيس لنشوء هذه الظاهرة يرتبط في الحاجة للانتماء للمجتمع و الخوف من الاستبعاد مما دفع الشباب إلى الارتباط القهري بمنصات التواصل الاجتماعي, كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط قوي بين تقاوم حالة FOMO و تدني الكفاءة الأكاديمية و الإنتاجية لدى الطلاب نتيجة لتشتت الانتباه و اضطرابات النوم و المقارنة الاجتماعية المستمرة .

5. دراسة (حمودة وآخرون, 2024) بعنوان : "أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء " هدف الباحثون في هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء, و انعكاسه على استراتيجيات التسويق الرقمي و التجارة الإلكترونية لتعزيز ولاء العميل و اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي/التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من 388 من المستهلكين الرقميين في مصر و توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط سلوك الشراء الاندفاعي بين مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الإلكترونية و رضا العملاء كما ثبت وجود علاقة طردية قوية بين هذه المتغيرات و رضا العملاء .

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت الدراسات السابقة على وجود علاقة طردية إيجابية بين الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وسلوك المستهلك الرقمي الشرائي الاندفاعي بينما اختلفت الدراسات في دراسة المتغيرات التي تفسر كيف يحدث الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك الرقمي.
- اتفقت معظم الدراسات على أن الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التحفيز النفسي لها دور كبير في تحفيز الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك الرقمي ودفعه لاتخاذ قرارات الشراء دون التفكير إلا أن الدراسات اختلفت في تحديد الاستراتيجيات المؤثرة فبعض الدراسات ركزت على استراتيجيات مثل تسويق الندرة والعروض الخاطفة Flash Sales على أنها مؤثرات خارجية تدفع المستهلك للشراء الاندفاعي بينما بعض الدراسات أخرى ركزت على التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين كمحفز على المقارنة الاجتماعية وتعزيز الذات.
- اتفقت الدراسات على أن تأثير الخوف من تفويت الفرص لا ينتهي بانتهاء عملية الشراء لدى المستهلك بل يمتد ليشكل حالة عاطفية عميقة تؤثر على المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء مما ينعكس على تقييمه للتجربة وعلاقته بالعلامات التجارية إلا أن الدراسات لم تتفق في تحديد نتائج هذا التأثير النفسي حيث انقسمت الدراسات إلى قسمين:
 - قسم من الدراسات ركز على الجانب النفسي السلبي ذكرت فيه أن الشراء المدفوع بالFOMO غالبا ما يولد مشاعر الندم، والضيق العاطفي، ولوم النفس نتيجة الشعور بالوقوع في فخ الاستعجال
 - القسم الآخر من الدراسات ركز على الجانب النفسي الإيجابي ذكر فيه أن الFOMO ساهم في تحقيق رضا العميل، والسعادة الذاتية لدى المستهلك في حال التطابق الذاتي لشخصية العميل مع العلامة التجارية.

- من خلال استعراض الدراسات السابقة التي درست تأثير FOMO على قرارات الشراء لدى المستهلك الرقمي وشرحت كيف تحفزه على سلوك الشراء الاندفاعي وما الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز المستهلك نفسيا على الشراء ومدى تداعياتها وانعكاساتها على نفسية وسلوك المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء بين مشاعر الندم ومشاعر الرضا تبين أن هذه الظاهرة لاقت اهتمام بحثي متزايد في الآونة الأخيرة إلا أن هنا تظهر الفجوة البحثية ألا وهي عدم توفر دراسات تطبيقية أو أدبيات تسويقية ميدانية لظاهرة FOMO في السوق السعودي - في حدود علم الباحثة - وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية التطبيقية في المملكة العربية السعودية.

المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية في محاولة قياس تأثير الخوف من تفويت الفرص FOMO على المستهلك الرقمي في سلوكه الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية عبر بيئة التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ومحاولة تفسير هذا التأثير من مرحلة اتخاذ القرار الشرائي إلى ما بعد الشراء ونواتجه العاطفية اللاحقة (الشعور بالندم أو السعادة) كما تبحث الدراسة في أثر المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في المتغيرات الديموغرافية ومدى استجابة المستهلك الرقمي للرسائل والاستراتيجيات التسويقية المحفزة لهذا التأثير.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير FOMO على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية
- دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الدخل) وتأثرهم بظاهرة FOMO

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تساعد المسوقين ومنصات التجارة الإلكترونية على فهم مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية (الندرة - العروض الخاطفة وغيرها) في تحفيز الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك لتساعد على تصميم حملات ترويجية أكثر كفاءة.
- معرفة محفزات الرضا والولاء لدى المستهلك لتجنب السلوكيات التي قد تجعل المستهلك يندم على تجربته مع العلامة التجارية ما بعد الشراء.
- زيادة وعي المستهلك الرقمي بالاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر على نفسيته كمستهلك لمساعدته على التمييز بين احتياجه الفعلي للمنتج والاندفاع لشرائه دون تفكير.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس مدى انتشار وأثر الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين الرقميين في السعودية.
2. تحليل تأثير الاستراتيجيات التسويقية المحفزة لـ FOMO مثل (الندرة – العروض الخاطفة وغيرها..) على المستهلك الرقمي.
3. تقييم مشاعر المستهلك المتأثر بـ FOMO بعد مرحلة الشراء ما إذا كانت إيجابية أو سلبية.
4. اختبار ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وتأثره بالخوف من تفويت الفرص.
5. قياس أثر الخوف من تفويت الفرص FOMO على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

ما تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى انتشار وأثر الخوف من تفويت الفرصة FOMO لدى المستهلكين الرقميين في السعودية؟
2. ما تأثير الاستراتيجيات التسويقية المحفزة لـ FOMO مثل (الندرة محدودة الوقت – العروض الخاطفة – الإعلانات العاجلة وغيرها..) على تنامي الشعور بالخوف من تفويت الفرصة للمستهلك الرقمي؟
3. ما طبيعة مشاعر المستهلك المتأثر بـ FOMO بعد مرحلة الشراء، وما إذا كانت إيجابية أم سلبية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
5. ما أثر الخوف من تفويت الفرص FOMO على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي؟

الإطار المعرفي:

أولاً: الخوف من تفويت الفرص (FOMO)

أدرجت أكسفورد في قاموسها مصطلح FOMO رسمياً عام 2015 ووصفته بأنه : قلق الشخص من احتمال حدوث حدث مثير أو ممتع في مكان آخر, كما قام Patrick J. McGinnis في كتابه :الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة (FOMO) بطريقتين : **مخاوف غير مرغوب فيها** تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يمرون بتجارب أكثر إرضاءً من تجارب الشخص نفسه , **ضغط اجتماعي** ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت أو يتم ابعاده من تجربة جماعية لا تنسى و شرح أن هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.2025,21).

أننا نحصل على مكافأة فورية بمجرد الانصياع لدافع التحقق بشكل مستمر من الهاتف استجابة لكل إشعار ورنين رسالة ويعتقد الكثيرون أن الدافع الرئيسي للتحقق من الإشعارات والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي هو الخوف من فوات أمر أو حدث ما (FOMO)، وتوصلت إحدى الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة بين FOMO والاستخدام المثير للمشاكل للهواتف الذكية وذلك يعني أن ارتفاع معدل التأثير بـ FOMO يزيد من احتمالية بناء عادات غير صحية (مارسي 2025,327).

وجدت العديد من الدراسات أن FOMO يمكن أن يعاني منه الأشخاص من جميع الأعمار حيث أن إحدى الدراسات وجدت أن الخوف من الضياع كان مرتبطاً أكثر باستخدام الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي وأن هذا الرابط لم يكن مرتبطاً بالعمر أو الجنس (كذلك 2023,298)

ثانياً: سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالم المنظمة من جهة أخرى وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها

تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المنظمات. (الحفناوي وآخرون 106,2022).

تم تقسيم قرارات شراء المستهلك إلى ثلاث أنواع من القرارات وهي: **الروتيني** هي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعار منخفضة نسبياً وذات ارتباط منخفض لأن المنفق ينفق القليل من الوقت والتفكير قبل الشراء، **المحدود** يحدث عندما يكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج الذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة، **الواسع** يتخذه المستهلك عند شراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة. ومن المهم معرفة أن أنواع القرارات الشرائية ليست بالضرورة ثابتة عند المستهلك فمثلاً إذا كان قرار الشراء الروتيني لم يحقق الإشباع فإن المستهلك قد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شراء محدودة أو واسعة للتحويل إلى علامات أخرى (عبدالله 107,2016).

القرار الذي يتخذه المستهلك للقيام بعملية الشراء يمر بالمراحل الآتية: إدراك الحاجة هذه المرحلة يتخذها عندما تكون حاجة أو رغبة يسعى المستهلك لإشباعها، **البحث عن المعلومات** يجمع المستهلك معلومات عن جميع المنتجات المتوفرة وماهي خصائصها ومنافعها، **تقييم البدائل** يقيم المستهلك البدائل حيث يتم تقييم المعلومات التي جمعها عن المنتج من حيث (خصائصه، جودته، سعره، علامته والمتجر الذي سيشتري منه) **اتخاذ قرار الشراء** يقرر المستهلك بعد البحث عن المعلومات واختيار العلامة هل سيقوم بالشراء من المتاجر أم من الإنترنت أو من خلال التسويق التلفزيوني، **السلوك ما بعد الشراء** يعبر عن رد فعل المستهلك بعد قيامه بشراء سلعة معينة ويكون لها تأثير على سلوكه عندما يحتاجون لنفس السلعة في وقت لاحق (عبدالله 108,2016).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة المستهلكين الرقميين في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية (في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر)، واستجاب منهم (121) لعدم تعاون باقي العينة مع الاستبيان.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور المستهلكين الرقميين الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي لتأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) : قام Patrick J. McGinnis في

كتابه: "الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة

(FOMO) بطريقتين:

- الأولى: مخاوف غير مرغوب فيها تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يمرون بتجارب أكثر إرضاءً من تجارب الشخص نفسه.
- الثانية: ضغط اجتماعي ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت أو يتم إبعاده من تجربة جماعية لا تنسى

وشرح أن هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.,2025,21).

2- المفهوم الاصطلاحي لسلوك المستهلك الشرائي: دراسة العمليات التي يستخدمونها الأفراد والمنظمات

والمجتمعات لاختيار، وتأمين، واستخدام، والتخلص من المنتجات، أو الخدمات، أو التجارب، أو

الأفكار لإشباع رغبتهم واحتياجاتهم بالإضافة إلى التأثيرات التي تتركها هذه العمليات على المستهلك

والمجتمع (Hawkins et al.,2020,6)

ثانيا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المفهوم الإجرائي لتأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO): يقصد به الباحث في هذه الدراسة الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الشركات عبر المنصات للتسويق علاماتها التجارية والترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف التأثير في قرارات المستهلك عبر تحفيز الخوف فيه من فوات الفرصة والاستعجال للشراء، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك الشرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة القرارات التي يتخذها المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركات عبر الإنترنت، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

نتائج الدراسة:

اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين ⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

-د/ بريهان صالح- أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

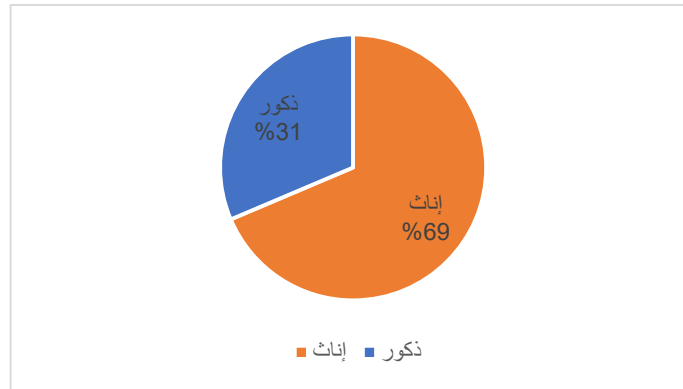
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	(%) النسبة
إناث	83	68.6%
ذكور	38	31.4%
الإجمالي	121	100.0%

شكل (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع



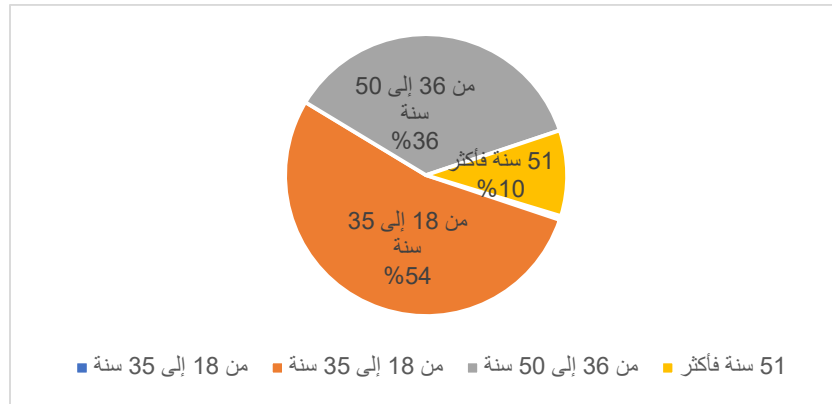
تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة المستهلكين من الإناث في عينة الدراسة (68.6%) مقارنة بالذكور (31.4%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً بالشراء عبر المتاجر الإلكترونية وأكثر تأثراً بالخوف من تفويت الفرص FOMO، ونتيجة لذلك تعمل العلامات التجارية على استخدام استراتيجيات تسويقية عبر متاجرها وحساباتها في منصات التواصل الاجتماعي، مما يحفز لديهن الخوف من تفويت فرصة الشراء والاستعجال في الشراء دون تفكير. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمودة والقيرواني، 2024) حيث أكدت وجود نزعة تجاه الإناث مقارنة بالذكور أي أن الإناث لديهن ميول أقوى نحو الشراء الاندفاعي وهن أكثر عرضة للقيام بعمليات شراء اندفاعية عشوائية من الذكور. حيث تشير الإحصاءات الداعمة إلى أن الإناث في المملكة بلغت نسبة شراءهن للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت 85.6% بينما الذكور 70.2% (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول بيانات 2 وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	65	53.7%
من 36 إلى 50 سنة	44	36.4%
51 سنة فأكثر	12	9.9%
الإجمالي	121	100.0%

شكل (2) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر



تشير النتائج في الجدول (2) والشكل (2) أن الفئة العمرية (18 إلى 35 سنة) من المستهلكين هم النسبة الأكبر من العينة بنسبة (53.7%)، حيث أن فئة الشباب تمثل شريحة كبيرة من المجتمع وهم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي مما يجعلهم أكثر عرضة للرسائل التسويقية من العلامات التجارية والتفاعل معها لتحفز الخوف لديهم من ضياع الفرص FOMO واستغلال العروض والخصومات قبل انتهائها، مقارنة بالفئات الأكبر عمراً يعتمدون بدرجة أكبر على خبراتهم السابقة أو توصيات عائلية والأصدقاء عند اتخاذ قرارات الشراء. وتتفق النتائج مع دراسة (Fahmy et al., 2026) إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لكل من الخوف من تفويت الفرص وإيمان وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى عينة من أبناء جيل Z تتراوح أعمارهم بين (18-29 سنة) مستخدمين الانستغرام. كما تشير الأدبيات إلى أن الشباب قد يكونون أكثر تقبلاً لتجربة شراء المنتجات عبر الانترنت مقارنة بالأفراد الأكبر سناً (الوادي وآخرون، 2026، 46).

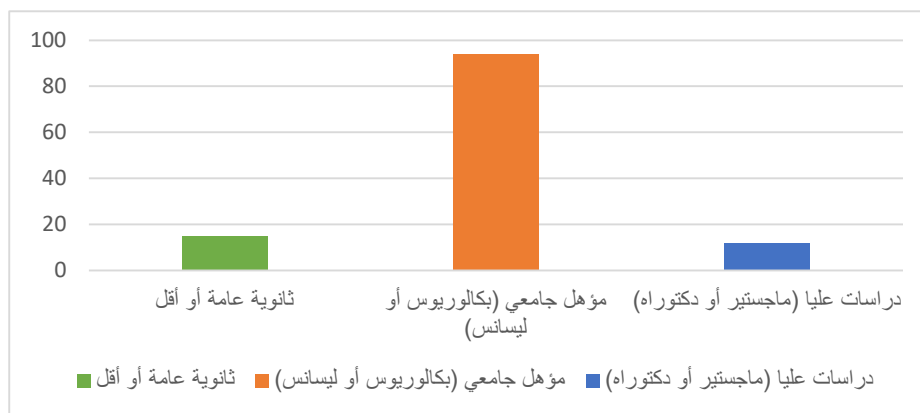
وتشير الإحصاءات إلى أنه بلغت نسبة استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية للفئة العمرية (10-39) نسبة 99.9% (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
12.4%	15	ثانوية عامة أو أقل
77.7%	94	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)
9.9%	12	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)
100.0%	121	الإجمالي

شكل 3 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



تشير نتائج في الجدول (3) والشكل (3) إلى أن أصحاب المؤهل الجامعي (بكالوريوس أو ليسانس) من المستهلكين الأكثر تأثراً بالخوف من تفويت الفرص بنسبة (77.7%)، هذا يعني أنهم يميلون أكثر إلى اتخاذ قرارات شراء بشكل سريع بناء على تأثرهم بالرسائل التسويقية والإغراءات دون التفكير فيما إذا كانوا يريدون المنتج أم لا، مما يحفز العلامات التجارية على استخدام محفزات الخوف من تفويت الفرص FOMO بشكل أكبر. تتفق النتائج مع دراسة (يسن، 2024) حيث توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي معنوي للخوف من فقد FOMO على سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة المراحل الجامعية الأولى بينما اختلفت معها في نتائج مرحلة الدراسات العليا. تشير الأدبيات إلى أن المستوى التعليمي له تأثير كبير على

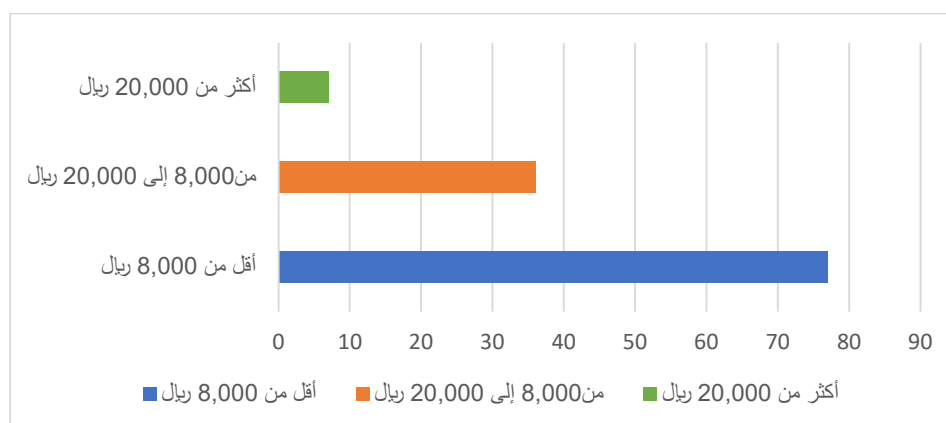
أنواع الخدمات أو المنتجات التي عليها طلب أو يجب وضعها في السوق حيث كلاً من حاملي الشهادات يختلفون في أنواع المنتجات التي يطلبونها (الطائي وآخرون، 2009، ص84).

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

جدول 4 بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	77	64.2%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	36	30%
أكثر من 20,000 ريال	7	5.8%
الإجمالي	121	100.0%

شكل 4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل الشهري



تظهر النتائج الجدول (4) والشكل (4) أن ذوي الدخل المنخفض من المستهلكين (أقل من 8000 ريال) هم الأكثر تأثراً بالخوف من تقوية الفرص FOMO بنسبة (64.2%)، هذا يفسر أن شعورهم بالخوف من تقوية الفرص FOMO يحفزهم على السلوك الاندفاعي للشراء متى ما كان عندهم القدرة المالية لذلك حيث إن التكلفة المالية للمنتجات لا تشكل لهم عائقاً لإرضاء رغباتهم. تختلف النتائج عن دراسة (حمودة والقيرواني، 2024) حيث توصلت النتائج إلى أن المستهلكين الذين لديهم مستوى دخل عالي لديهم دخل كافي أو فائض هذا ما يدفعهم إلى القيام بالشراء الاندفاعي. تشير الأدبيات إلى أن مستوى الدخل يعد عامل حاسم في تحديد الشرائية للأفراد حيث يميل أصحاب الدخل العالي إلى شراء منتجات ذات مواصفات وأسعار عالية

عكس أصحاب الدخل المنخفض يميلون إلى شراء منتجات تتناسب مع دخلهم، ويمتد تأثيره على أنشطة التسويق مثل اختيار منافذ البيع وأساليب الترويج مما يتطلب من الشركات التخصيص في تصميم استراتيجيات التسويق (الطائي وآخرون، 2009، ص84).

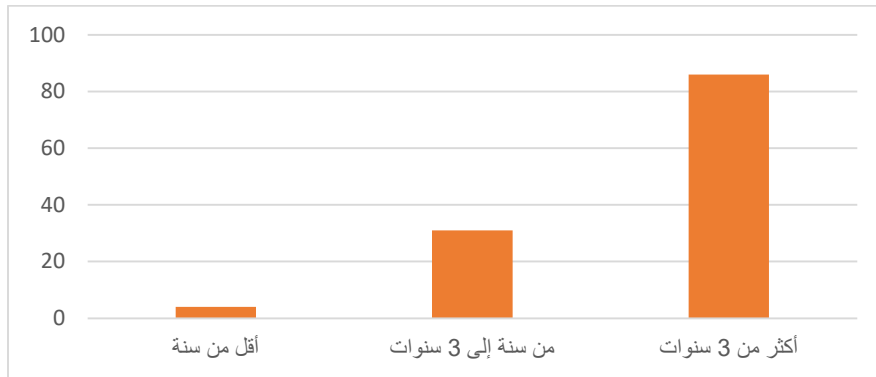
ثانيًا: قياس مستوى التعرض والاستخدام:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام المتاجر الإلكترونية

جدول 5 بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام المتاجر الإلكترونية

السنوات	التكرار	(%) النسبة
أقل من سنة	4	3.3%
من سنة إلى 3 سنوات	31	25.6%
أكثر من 3 سنوات	86	71.1%
الإجمالي	121	100.0%

شكل 5 توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد سنوات استخدام المتاجر الإلكترونية



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى ارتفاع نسبة المستهلكين المستخدمين للمتاجر الإلكترونية لأكثر من 3 سنوات بنسبة (71.1%)، هذا يدل على اعتيادهم الشراء من المتاجر الإلكترونية مما يعني أنهم اعتادوا التعرض باستمرار للرسائل التسويقية القائمة على الخوف من تفويت الفرص FOMO. تشير الإحصاءات إلى أن قطاع تجارة التجزئة يشهد نموًا مستمرًا في حصة مبيعات الإنترنت حيث تشير البيانات

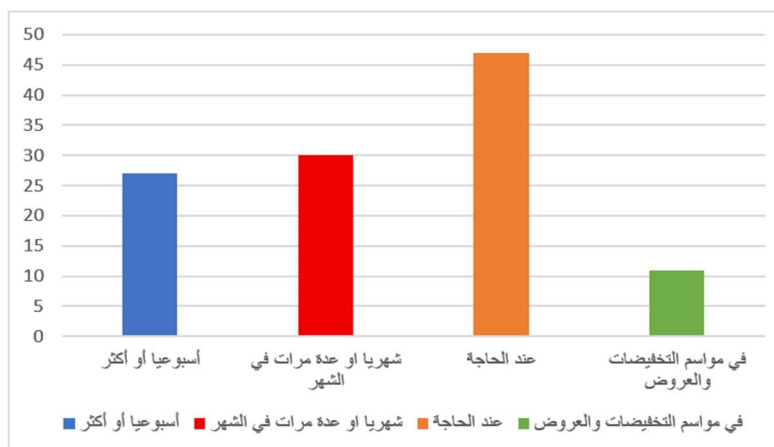
إلى ارتفاع هذه الحصة تدريجيا من 18.8% عام 2021 بمعدل زيادة سنوي يبلغ نحو 0.32% لتصل إلى 21.8% عام 2026 (SellersCommerce,2026).

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات التسوق:

جدول 6 بيانات الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات التسوق عبر المتاجر الإلكترونية

عدد المرات	التكرار	(%) النسبة
أسبوعيا أو أكثر	27	22.3%
شهريا أو عدة مرات في الشهر	33	27.3%
عند الحاجة	50	41.3%
في مواسم التخفيضات والعروض	11	9.1%
الإجمالي	121	100.0%

شكل 6 توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد مرات التسوق عبر المتاجر الإلكترونية



تشير النتائج في الجدول (6) والشكل (6) إلى أن المستهلكين الذين يتسوقون عند الحاجة هم الأكثر بنسبة (41.3%)، ولكن عند جمع المستهلكين الذين يتسوقون أسبوعيا أو أكثر (22.3%) وشهريا أو عدة مرات في الشهر (27.3%) نكتشف أنهم يشكلون نسبة أكبر من المتسوقين عند الحاجة بنسبة (49.6%)، مما يعني أن نصف المستهلكين تقريبا يتسوقون بشكل دوري أي أنهم يتابعون المتاجر دون أن يكون عندهم حاجة للشراء كما أنهم يتعرضون للاستراتيجيات المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO بشكل أكبر. يدعم

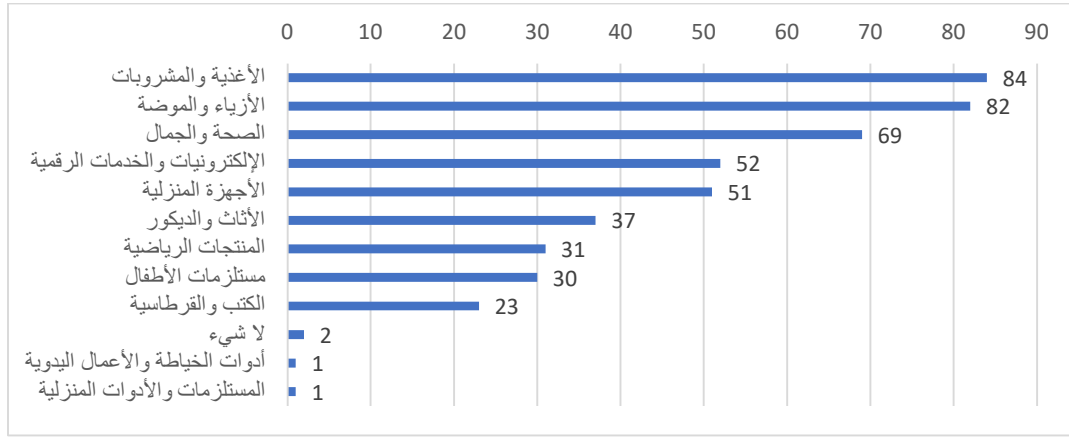
ذلك الإحصاءات التي أشارت لها بيانات وزارة التجارة نمو قياسي في قطاع التجارة الإلكترونية حيث تجاوز عدد السجلات الإلكترونية حاجز الـ 43 ألف سجل كما أن حجم المبيعات الشهري تخطى الـ 30 مليار ريال (المنصة الوطنية الموحدة، 2025).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لأنواع المنتجات:

جدول 7 بيانات الدراسة وفقاً لمتغير أنواع المنتجات الأكثر اهتماماً بشرائها من المتاجر الإلكترونية (الترتيب من الأكثر إلى الأقل)

المنتجات	التكرار	النسبة
الأغذية والمشروبات	84	69.4%
الأزياء والموضة	82	67.8%
الصحة والجمال	69	57%
الإلكترونيات والخدمات الرقمية	52	43%
الأجهزة المنزلية	51	42.1%
الأثاث والديكور	37	30.6%
المنتجات الرياضية	31	25.6%
مستلزمات الأطفال	30	24.8%
الكتب والقرطاسية	23	19%
أخرى		
لا شيء	2	1.7%
أدوات الخياطة والأعمال اليدوية	1	0.8%
المستلزمات والأدوات المنزلية	1	0.8%
منتجات العناية الشخصية	1	0.8%

شكل 7 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير أنواع المنتجات الأكثر اهتماماً بشرائها من المتاجر الإلكترونية



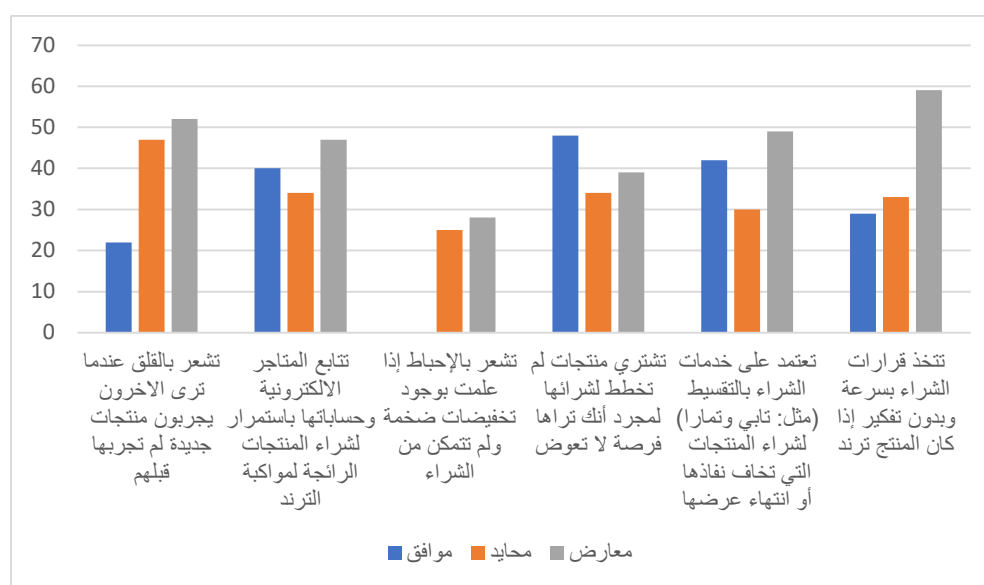
تشير النتائج في الجدول (7) والشكل (7) إلى أن أكثر المنتجات التي يهتم المستهلكون بشرائها عبر المتاجر الرقمية هي: الأغذية والمشروبات بنسبة (69.4%)، الأزياء والموضة بنسبة (67.8%)، الصحة والجمال بنسبة (57%)، والسبب أن هذه المنتجات هي الأكثر ترويجاً عبر منصات التواصل الاجتماعي إما من العلامات التجارية أو من المؤثرين، وهذا يعني أنهم يستخدمون استراتيجيات تحفيز الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين لدفعهم على الاندفاع للشراء. تشير الإحصاءات إلى أنه بلغت القيمة السوقية لقطاع المطاعم والمقاهي في السعودية 88 مليار ريال خلال 2024، ومن المتوقع أن تصل إلى 108 مليارات ريال بحلول 2030، بنمو سنوي مركب قدره 3.3%، مدعومة بتوسع العلامات التجارية الناشئة، وتحفيز بيئة الأعمال، وارتفاع الاستثمارات في قطاع الضيافة. وفقاً لوحدة التحليل المالي في "الاقتصادية"، استناداً إلى تقرير شركة "جاهز" لاتجاهات قطاع المطاعم والمقاهي، تصدرت السعودية السوق الخليجية (صحيفة الاقتصادية، 2025). وتشير الإحصاءات إلى أنه بلغ إجمالي أنواع السلع في المملكة العربية السعودية ومنها الملابس والأحذية 87.7%، مستحضرات التجميل 46.2%، مواد غذائية 41.8% (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

ثالثاً: قياس مدى انتشار وأثر FOMO على الاندفاع للشراء لدى المستهلك الرقمي

جدول 8 بيانات الدراسة لتقييم مدى درجة تأثر العينة بالعبارات الاتية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
تشعر بالقلق عندما ترى الآخرون يجربون منتجات جديدة لم تجربها قبلهم	22(18.2%)	47(38.8%)	52(43%)
تتابع المتاجر الإلكترونية وحساباتها باستمرار لشراء المنتجات الرائجة لمواكبة التrend	40(33.1%)	34(28.1%)	47(38.8%)
تشعر بالإحباط إذا علمت بوجود تخفيضات ضخمة ولم تتمكن من الشراء	68(56.2%)	25(20.7%)	28(23.1%)
تشتري منتجات لم تخطط لشرائها لمجرد أنك تراها فرصة لا تعوض	48(39.7%)	34(28.1%)	39(32.2%)
تعتمد على خدمات الشراء بالتقسيط (مثل: تابي وتمارا) لشراء المنتجات التي تخاف نفاذها أو انتهاء عرضها	42(34.7%)	30(24.8%)	49(40.5%)
تتخذ قرارات الشراء بسرعة وبدون تفكير إذا كان المنتج تـرند	29(24%)	33(27.3%)	59(48.8%)

شكل 8 توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى درجة تأثرهم بالعبارات



(تم ترتيب النتائج من الأعلى نسبة إلى الأقل نسبة):

تشير النتائج في الجدول (8) والشكل (8) إلى ارتفاع بنسبة (56.2%) لدى عينة من المستهلكين يوافقون (وهي الأعلى نسبة في الجدول) على هذه العبارة: "تشعر بالإحباط إذا علمت بوجود تخفيضات ضخمة ولم تتمكن من الشراء"، هذا يعني أن المستهلك لا يشعر بالإحباط لأن المنتج نفذ أو لم يواكب التردد بل يشعر بالإحباط لأنه لم يتمكن من توفير المال واقتناص الفرص. تتفق الدراسة (Agustin et al.,2026) من حيث النتائج إن عامل العروض الترويجية يؤثر طردياً في دفع المستهلك لسلوك الشراء الاندفاعي كما أن العروض الترويجية تتفوق على غيرها في توجيه قرارات الشراء. تشير الإحصاءات الداعمة إلى أن 52% من المستهلكين قاموا بالاندفاع للشراء نتيجة إعلانات الخوف من تفويت الفرص FOMO والتخفيضات و 43% من المستهلكين يشعرون بالندم والإحباط بعد تفويتهم للعروض (Amra&Elma,2026).

كما تشير النتائج إلى تزايد نسبة المعارضة من قبل عينة من المستهلكين (48.8%) على عبارة: "تتخذ قرارات الشراء بسرعة وبدون تفكير إذا كان المنتج ترند"، هذا يعني أن هؤلاء المستهلكين يتمتعون بالعقلانية والتمهل في قراراتهم حيث أنهم يرفضون اتخاذ القرارات بتسرع واندفاع لشراء المنتجات لمجرد أنها ترند أي أنهم لا ينساقون بسهولة وراء الترنندات دون تقييمها. تشير الأدبيات إلى أن قام Patrick J. McGinnis في كتابه: الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة (FOMO) بطريقتين: **مخاوف غير مرغوب فيها** تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يمرون بتجارب أكثر إرضاءً من تجارب الشخص نفسه، **ضغط اجتماعي** ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت أو يتم إبعاده من تجربة جماعية لا تنسى، وشرح أن هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.2025,21). حيث أن العبارة اختلفت نتائجها عما ورد في الأدبيات. تشير الإحصاءات إلى أن نسبة 13% من المستهلكين يخططون مسبقاً للاندفاع نحو الشراء العشوائي بينما معظم المستهلكون يفكرون نوعاً ما قبل إتمام الشراء (Invesp,2025).

أظهرت النتائج ارتفاع بنسبة (43%) لدى عينة من المستهلكين يعارضون عبارة: "تشعر بالقلق عندما ترى الآخرين يجربون منتجات جديدة لم تجربها قبلهم"، هذا يعني أنهم لا يهتمون ولا يغارون من الآخرين عند تجربتهم لمنتجات جديدة وإن هذا لا يحفزهم على مقارنة أنفسهم بغيرهم في وسائل التواصل الاجتماعي مما

يشير إلى تغيرات سلوكية في ثقافة بعض المستهلكين. اختلفت العبارة مع الدراسة (Mubina et al.,2026) في النتائج حيث توصل الباحث إلى أن الاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي وقضاء وقت طويل عليها يزيد من الشعور بالخوف من تفويت الفرص بسبب المقارنة بالآخرين. تشير الإحصاءات إلى أن المقارنة الاجتماعية تبلغ نسبتها من قرارات الشراء الاندفاعي 22% خاصة في القطاعات الفخمة، أي أن العروض والتخفيضات لها دور أكبر في الاندفاع للشراء (Gitnux,2026) .

وتوضح النتائج أن عينة من المستهلكين بنسبة عالية (40.5%) يعارضون عبارة: " تعتمد على خدمات الشراء بالتقسيط (مثل: تابي وتمارا) لشراء المنتجات التي تخاف نفاذها أو انتهاء عرضها", هذا يوضح أن الخوف من تفويت الفرص FOMO نفاذ الكمية أو انتهاء العرض لم يصل بالمستهلكين إلى درجة أنهم يحملون أنفسهم فوق طاقتهم من ديون واقساط إذا لم يكن لديهم مقدرة مالية لشراء المنتجات. اختلفت النتائج مع دراسة (Shabaan et al.,2024) أن خاصية التقسيط "اشتر الان وادفع لاحقاً" أو التقسيط لها تأثير إيجابي وقوي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في مصر. كما تشير الإحصاءات في التقرير إلى أن خيارات الشراء بالتقسيط في السعودية تزيد من معدلات إتمام الشراء لدى المستهلكين بنسبة 20% إلى 35% خاصة في المشتريات مرتفعة الثمن كالإلكترونيات وغيرها، كما انها تستحوذ على 58% من حصة السوق مما يعمل على إزالة العوائق النفسية والمالية مما يتيح للمستهلك شراء المنتج خوفا من تفويت الفرصة ومع ذلك يبين التقرير انه يواجه بعض التحفظات من قبل المستهلكين حيث يسعى البنك المركزي السعودي SAMA إلى تعزيز سلوكيات الإقراض المسؤول لتجنب تراكم الديون (IMARCGroup,2026).

وتبين النتائج أيضا ارتفاع نسبة موافقة عينة من المستهلكين بنسبة (39.7 %) على العبارة: "تشتري منتجات لم تخطط لشرائها لمجرد أنك تراها فرصة لا تعوض" يعني أن المستهلك عندما يرى منتج كفرصة لا تعوض نتيجة تعرضه لاستراتيجية الندرة تدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تخطيط أو تفكير خوفاً من تفويت الفرصة FOMO. اتفقت العبارة مع دراسة (أبو الذهب,2026) حيث أن النتائج أظهرت أن الخوف من فوات الفرصة يتوسط العلاقة بين إشارات الندرة وقرار الشراء، كما تبين أن ثقة العميل بالموقع الإلكتروني لها قدرة على تعديل وتطوير إشارات الندرة على قرارات الشراء. وتشير الإحصاءات إلى أن العروض المحدودة بوقت ترفع نسبة الاندفاع للشراء حتى 32% لأن المستهلك يراها كفرصة لا يجب تفويتها (Amra&Elma,2026).

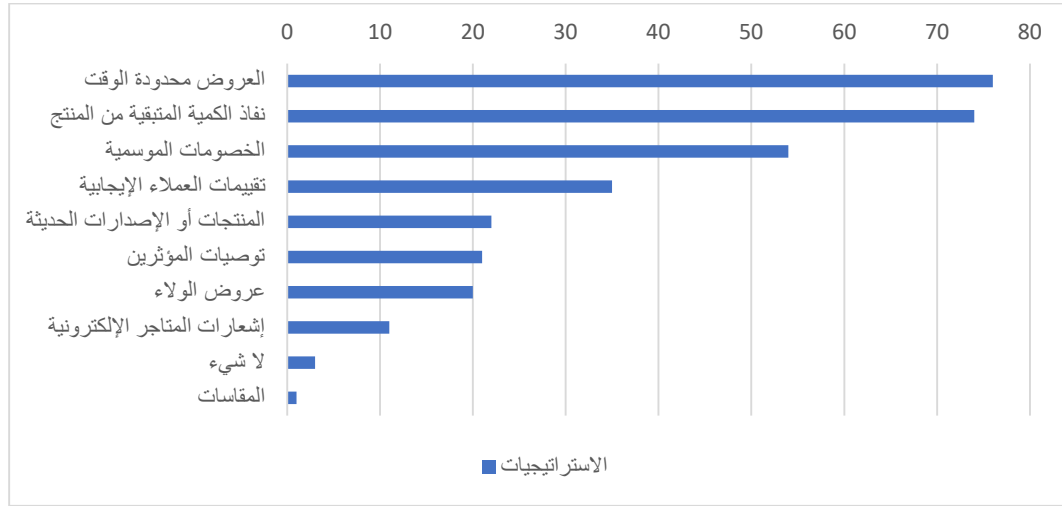
وأخيراً تشير النتائج إلى ارتفاع بنسبة (38.8%) لدى عينة من المستهلكين يعارضون عبارة: "تتابع المتاجر الإلكترونية وحساباتها باستمرار لشراء منتجات رائجة لمواكبة التrend"، وهذا يعني أن المستهلكين لا يتابعون المتاجر باستمرار من أجل مواكبة الترنادات وآخر الصيحات ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. اختلفت النتائج مع الدراسة (Aresti et al.,2026) حيث توصلت إلى أن التسويق بالمحتوى عبر منصة التيك توك والخوف من تفويت الفرص FOMO يزيدان من سلوك الشراء الاندفاعي وكان التسويق بالمحتوى له التأثير الأكبر. واختلفت مع الإحصاءات حيث تشير إلى أن 56% من المستهلكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتابعون الحسابات باستمرار لرؤية المستخدمين الآخرين ماذا يجربون، و41% من جيل Z يشتررون المنتجات بناء على ما يرونه عند الآخرين (Amra&Elma,2026).

رابعاً: قياس الاستراتيجيات التسويقية المحفزة للـ FOMO لدى المستهلك

جدول 9 بيانات الدراسة الاستراتيجيات المحفزة للـ FOMO الخوف من تفويت الفرص (الترتيب من الأعلى إلى الأقل)

الاستراتيجيات	التكرار	النسبة %
العروض محدودة الوقت	76	62.8%
نفاذ الكمية المتبقية من المنتج	74	61.2%
الخصومات الموسمية	54	44.6%
تقييمات العملاء الإيجابية	35	28.9%
المنتجات أو الإصدارات الحديثة	22	18.2%
توصيات المؤثرين	21	17.4%
عروض الولاء	20	16.5%
إشعارات المتاجر الإلكترونية	11	9.1%
أخرى		
لا شيء	3	2.4%
المقاسات	1	0.8%

شكل 9 توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم بالاستراتيجيات المحفزة لـ FOMO



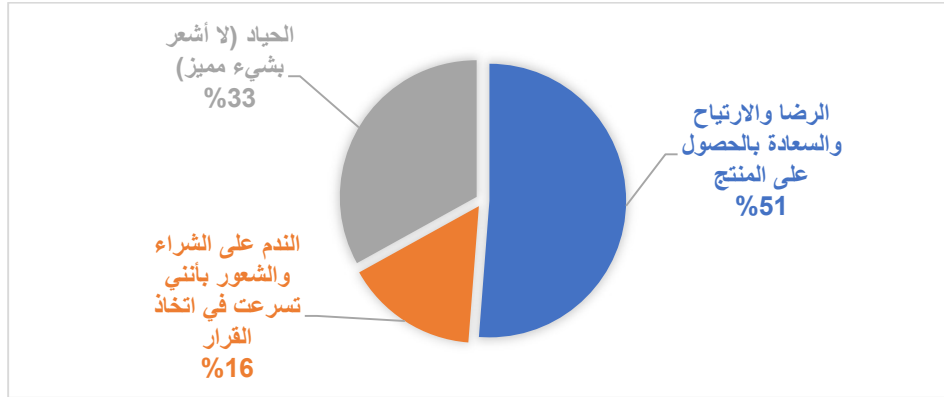
تشير النتائج في الجدول (9) والشكل (9) إلى أن استراتيجيات التسويق بالندرة العروض محدودة الوقت بنسبة (62.8%)، ونفاذ الكمية المتبقية من المنتج بنسبة (61.2%)، واستراتيجية الترويج الخصومات الموسمية بنسبة (44.6%) هم أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في تحفيز الخوف من تفويت الفرصة FOMO لدى هذه العينة من المستهلكين أي أنها تقوم بالضغط عليهم وتخلق لديهم القلق لدفعهم إلى الشراء وتوليد الشعور بالندم لديهم إذا فاتهم العرض ولم يتمكنوا من اقتناص الفرصة كما ذكر في الجدول (8) والشكل (8). وتتفق النتائج مع الدراسة (محمود وآخرون، 2021) حيث توصلت إلى أن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك ندرة الوقت المحدود على الشعور بالخوف من الفقد وعلى نية الشراء لدى المستهلك. كما تدعم ذلك الإحصاءات العروض محدودة الوقت ترفع معدلات الشراء بنسبة تصل إلى 332%، وتبقيات نفاذ الكمية المتبقية في صفحة المنتج ترفع من معدلات الشراء بنسبة تصل إلى 226% (Amra&Elme, 2026).

خامسًا: قياس مشاعر المستهلك ما بعد الشراء

جدول 10 بيانات الدراسة لطبيعة مشاعر المستهلك بعد إتمام عملية الشراء

النسبة	التكرار	العبارة
51.2%	62	الرضا والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج
15.7%	19	الندم على الشراء والشعور بأنني تسرعت في اتخاذ القرار
33.1%	40	الحياد (لا أشعر بشيء مميز)

شكل 10 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة مشاعر المستهلك بعد إتمام عملية الشراء



توضح نتائج جدول (10) والشكل (10) أن نسبة (51.2%) لدى عينة من المستهلكين أنهم يشعرون بالرضا والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج، على الرغم من أنهم يتسرعون في اتخاذ القرارات والاندفاع إلى الشراء إلا أنهم في بعض الأحيان يتخذون قرارات عقلانية مثل أنهم لا يندفعون للشراء لمجرد أن المنتج ترند ولا يحملون أنفسهم ديون وأقساط لمواكبة الترنادات وهذا يعني أن أغلبية المستهلكين لديهم وعي، وأن سلوكهم الاندفاعي نحو الشراء يكون بغاية توفير المال وليس الانسياق وراء الترنادات. تختلف هذه النتائج مع دراسة (Jain et al., 2026) حيث توصلت النتائج إلى أن المشتريات القائمة على المحفزات تؤدي بالضرورة إلى توليد مشاعر سلبية متضاربة بعد الشراء تتمثل في الندم، الضيق العاطفي، وإسناد اللوم وعدم الرضا. وتشير الإحصاءات الداعمة (Gitnux, 2026) إلى أن نسبة 72% من المستهلكين يندفعون إلى الشراء عندما يكونون في حالة مزاجية إيجابية ونسبة 50% من المستهلكين يندفعون إلى الشراء كمكافأة أنفسهم.

الخاتمة:

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني باستخدام أداة Google Forms، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 121 مبحوثاً من المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع اعتماد المستهلكين على الشراء من المتاجر الإلكترونية سواء من حيث السنوات أو عدد مرات الشراء، حيث يستخدم غالبيتهم منصات التجارة الإلكترونية منذ أكثر من 3 سنوات ويتسوقون بشكل دوري وعند الحاجة مما يزيد من فرص تأثرهم بالخوف من تفويت الفرص FOMO.

كذلك أظهرت النتائج أن أكثر أنواع المنتجات التي يهتم المستهلكون بشرائها هي الأغذية والمشروبات، الأزياء والموضة، والصحة والجمال، وذلك بسبب كثرة الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية مستخدمة الخوف من تفويت الفرص FOMO.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى التأثير بالخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات شراء المستهلك حيث أنهم يشعرون بالإحباط عند يفوتون التخفيضات الضخمة، ويشتررون منتجات لم يخططوا لشراءها لمجرد أنهم يرونها فرصة لا تعوض، ومع ذلك لا يتأثرون بالمنتجات الترنند على الإنترنت كثيراً ولا يستخدمون التقسيط لمجرد أنهم يريدون مواكبة الترنند.

كما أوضحت بيانات الدراسة أن المستهلكين يتأثرون بالاستراتيجيات التسويقية المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO منها استراتيجيات التسويق بالندرة مثل العروض محدودة الوقت ونفاذ الكمية المتبقية من المنتج واستراتيجية العروض الترويجية مثل الخصومات الموسمية حيث أن هذه الاستراتيجيات تدفعهم إلى الاستعجال في الشراء دون تفكير.

واظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المستهلكين كانوا يشعرون بالرضا والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج ولم يشعروا بالندم بعد الشراء، على الرغم من أنهم يتسرعون في اتخاذ قرار الشراء إلا أنهم في بعض الأحيان

يتخذون قرارات عقلانية مثل أنهم لا يندفعون لشراء منتجات ترند بدون تفكير أو تقييم ولا يستخدمون خدمات الشراء بالتقسيط لمجرد أنهم يريدون مواكبة الترند.

رصدت الدراسة أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية لتحفيز الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين الرقميين والتأثير على قراراتهم في الشراء وسلوكهم يعتمد على عدة عناصر تتمثل في: الاستخدام الذكي لاستراتيجية التسويق بالندرة، استراتيجية الترويج الفعال، والمحفزات النفسية لتحفز المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي، هذه عناصر تعمل على الضغط الإيجابي على نفسية المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرارات الشراء دون تفكير.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

1. اعتماد استراتيجيات التسويق بالندرة واستراتيجيات الترويج مع مراعاة تجنب الرسائل التسويقية الخادعة للحفاظ على ثقة العميل.
2. تقليل خطوات إتمام عملية الشراء داخل المتجر الإلكتروني وتوفير خيارات دفع مرنة للاستفادة من تسرع المستهلك في الشراء.
3. وضع قواعد وشروط ومبادئ للمسوقين من قبل الجهات المختصة للحد من استخدام الأساليب الخادعة والمضللة في استراتيجيات التسويق لحماية المستهلك الأكثر تأثراً.
4. توعية المستهلكين الرقميين بأساليب التأثير النفسي والترويج للعلامات التجارية لتعزيز الوعي لديهم والقدرة على التفكير قبل الشراء.
5. استحداث استراتيجيات جديدة تحفز الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلكين عبر الإنترنت

مقترحات لدراسات مستقبلية:

1. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التأثير بالخوف من فوات الفرص FOMO على المستهلك وأثره الفعال في تحسين استراتيجيات الندرة

2. مقارنة مدى اختلاف التأثير بالخوف من تقوية الفرص FOMO بين مدن المملكة العربية السعودية
3. مقارنة تأثير الخوف من تقوية الفرص FOMO بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في السعودية (تيك توك، انستغرام، اكس، سناب شات)

المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو الذهب. (2026). نموذج مقترح لفحص تأثير إشارات الندرة على قرار الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة والدور المعدل للثقة بالموقع الإلكتروني-دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث التجارية, 48(2) , 650-722.
2. أحمد، محمود. (2022). ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO و علاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري. مجلة البحوث الإعلامية, 63(2) , 923-1006.
3. السيد، & إيمان سيد أحمد. (2025). محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة الاجتماعية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, 2025(32) , 397-463.
4. الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2009). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. سايحي، الخامسة، وحفناوي، آمال. (2022). التسويق الإلكتروني للخدمات (ط. 1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. صحيفة الاقتصادية. (2025، 21 مايو). دراسة: سوق المطاعم في السعودية إلى 108 مليارات ريال بحلول 2030 والتوصيل الذاتي ينمو 25 %.

https://www.aleqt.com/2025/05/21/article_2761581.html

7. عبدالحكم، نجلاء محمد عبدالحكم محمود، طاهر، سما، محمد صالح، & منى محمد صالح. (2021).

الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين ندرة الوقت ونية الشراء. مجلة البحوث الإدارية والمالية

والكمية، 1(1) , 19-52.

8. عبدالله، أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (ط. 1). دار الجنان للنشر

والتوزيع .

9. علي، قاسم. (2026). الاقتصاد يبدأ بك: الاقتصاد يبدأ بك: إتقان التمويل الشخصي، والثروة، والتفكير

الاقتصادي في الحياة اليومية. كتب Google

10. كزلك، محمد محمد. (2023). مغالطة رجل القش وأخرى: The straw man fallacy and

another. كتب Google الإلكترونية

11. مارسى، كارل. (2025). موسيقى العقل: كيف يستعيد الدماغ إيقاعه في العصر الرقمي (أ. عبد

الفتاح، مترجم). دار صفصافة للنشر والتوزيع.

12. محمد حمودة، د. منى أحمد، محمد القيراني، & د. محمد رفعت. (2024). أثر الشراء الاندفاعي

كمغير وسيط بين كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء. مجلة راية الدولية

للعلوم التجارية، 3(11), 1451-1522.

13. محمد محمد يسن، & هشام. (2024). العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي

الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق لدي طلاب جامعة المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية،

48(3), 507-545.

14. المنصة الوطنية الموحدة. (2025). التجارة الإلكترونية في المملكة تحقق نمواً قياسياً وتتجاوز 43 ألف سجل تجاري. وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. مسترجع من

<https://my.gov.sa/ar/news/1692043>

15. النقيرة، د. أحمد محمود محمد، طه، & د. محمد حسنين السيد. (2024). تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 259-295، 16(2) ،

16. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير إنترنت السعودية 2025 .

[https://www.cst.gov.sa/knowledge-center/reports/saudi-internet-report-25-](https://www.cst.gov.sa/knowledge-center/reports/saudi-internet-report-25-dashboard)
[dashboard](https://www.cst.gov.sa/knowledge-center/reports/saudi-internet-report-25-dashboard)

17. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية تصدر تقرير "إنترنت السعودية 2024". المركز الإعلامي، المملكة العربية السعودية. مسترجع من

<https://www.cst.gov.sa/media-center/news/N2025051200>

المراجع الأجنبية:

1. Abero, Z. M., Babanto, G. M., Pagara, J., & Abellana, J. J. (2026). Scarcity Cues, Payment Convenience, and FOMO: Their Roles in Online Impulsive Buying and Post-Purchase Cognitive Dissonance. International Review of Management and Marketing, 16(3), 326.

2. Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi, A. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. International Journal of Economics and Management Research, 5(1), 01–04.
3. Akarsu, H. (2026). Exploring the path from influencer exposure to purchase intention: the sequential mediation of FOMO and perceived self-enhancement. Communication & Society, 409–428.
4. Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 235–256.
5. Amra & Elma. (2026). Top 20 FOMO in Marketing Statistics.
<https://www.amraandelma.com/fomo-in-marketing-statistics/>
6. Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms. Science, 7(2), 671–679.
7. Fahmy, M., & Elsharkawy, H. (2026). The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction on Impulsive Buying among Gen Z Instagram Users: The Mediating Roles of Subjective Norms and Attitudes. المجلة العربية للإدارة, 16-1.

8. Gitnux. (2026). Impulse Buying Statistics. <https://gitnux.org/impulse-buying-statistics/>
9. IMARC Group. (2026). Saudi Arabia Buy Now Pay Later Market Size, Share, Trends and Forecast. <https://www.imarcgroup.com/saudi-arabia-buy-now-pay-later-market>
10. Invesp. (2025). The State of Impulse Buying (Statistics & Trends). <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>
11. Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462–482.
12. Krebs, M., & Kuhn, C. (2025). *More SMART than PHONE – Focused and Inspired Work*. Springer
13. Manya, M., Choudhury, B., Jain, D., & Katta, S. (2026). The Emotional Aftermath of FoMO Purchases: Unpacking Regret, Behavioural Response, and Blame Attribution in Digital Consumerism. *Samyutha*, The Emotional Aftermath of FoMO Purchases: Unpacking Regret, Behavioural Response, and Blame Attribution in Digital Consumerism (February 14, 2026).

14. Martínez-Arvizu, O. J., Salazar-Altamirano, M. A., Galiano Coronil, A., & Ravina Ripoll, R. (2026). What makes consumers happy? The role of FoMO, brand-person congruence and emotional marketing in a multi-gender model.
15. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.). McGraw-Hill Education.
16. Mubarak, Z. (2026). The Trigger of Urgency: Analyzing Scarcity Messages and Impulsive Buying through the Lens of FOMO in the Java Region Livestreaming. *Journal of Contemporary Management Research*, 1–6.
17. Mubina, K., Azizbek, B., & Nargiza, K. (2026, June). THE IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON CONSUMER BEHAVIOUR: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND REWARD-BASED MECHANISMS. In 2nd International Conference on Green Economy & Sustainability 2.0 (pp. 756–768).
18. Ndruru, B. G., Bulolo, A. P., Halawa, A. H., Ndruru, Y. G., & Dachi, H. (2026). The Impact of the Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon on Impulsive Purchasing Decisions in Generation Z. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(01), 21–30.
19. SellersCommerce. (2026). Ecommerce Statistics.
<https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

20. Setyowati, R. S., Atmawijaya, A., Kosim, N. M., Cholida, A., & Pasaribu, P.

N. (2026). The Urgency Trap: Channeling FoMO into Impulsive Purchases

Through Flash Sales in Social Commerce. *Jurnal Manajemen*, 17, 370–385.

21. Taha, A. K. (2026, May). Social Media & FOMO–Concept & Effects. In

Seminar (Vol. 4, No. 7, pp. 1–8). Ain Shams University, Faculty of Women for

Arts, Science & Education.

بحث علمي بعنوان:

تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية
- دراسة ميدانية

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة.

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع البيانات سرية، ولن
تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

رابط الاستبيان:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScx8iQbUe2BCT6IPzxs_ifb2ThVG8-B28EKcwFglu954cPQ/viewform?usp=header

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- منذ متى تستخدم المتاجر الإلكترونية؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 3 سنوات
- أكثر من 3 سنوات

2 - كم مرة تتسوق عبر المتاجر الإلكترونية؟

- أسبوعيا أو أكثر
- شهريا أو عدة مرات في الشهر
- عند الحاجة
- في مواسم التخفيضات والعروض

3- ما أكثر أنواع المنتجات التي تهتم بشرائها من المتاجر الإلكترونية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- الأزياء والموضة
- الإلكترونيات والخدمات الرقمية
- الأجهزة المنزلية
- الصحة والجمال
- الأغذية والمشروبات
- الاثاث والديكور

- مستلزمات الأطفال
- المنتجات الرياضية
- الكتب والقرطاسية
- أخرى (يرجى ذكرها.....)

• القسم الثاني: مدى انتشار وأثر FOMO على الاندفاع للشراء لدى المستهلك الرقمي

5- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	احيانا	لا اوافق
تشعر بالقلق عندما ترى الآخرون يجربون منتجات جديدة لم تجربها قبلهم	☐	☐	☐
تتابع المتاجر الالكترونية وحساباتها باستمرار لشراء المنتجات الرائجة لمواكبة التردد	☐	☐	☐
تشعر بالإحباط إذا علمت بوجود تخفيضات ضخمة ولم تتمكن من الشراء	☐	☐	☐
تشتري منتجات لم تخطط لشرائها لمجرد أنك تراها فرصة لا تعوض	☐	☐	☐
تعتمد على خدمات الشراء بالتقسيط (مثل: تابي وتمارا) لشراء المنتجات التي تخاف نفاذها أو انتهاء عرضها	☐	☐	☐
تتخذ قرارات الشراء بسرعة وبدون تفكير إذا كان المنتج ترند	☐	☐	☐

• القسم الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المحفزة للـ FOMO لدى المستهلك

6- ما أكثر المواقف التي تجعلك تشعر بالخوف من فوات فرصة الشراء؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- العروض محدودة الوقت
- الخصومات الموسمية
- نفاذ الكمية المتبقية من المنتج
- المنتجات أو الإصدارات الحصرية
- توصيات المؤثرين
- تقييمات العملاء الإيجابية
- إشعارات المتاجر الإلكترونية
- عروض الولاء
- أخرى (يرجى ذكرها.....)

• القسم الخامس: مشاعر المستهلك ما بعد الشراء

5- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	احيانا	لا اوافق
تشعر بالندم بعد الشراء نتيجة الخوف من تفويت الفرصة	☐	☐	☐
تشعر بالسعادة والرضا لأنك اقتنصت الفرصة ولم تفوتها	☐	☐	☐
اكتشفت بعد الشراء أنك لم تكن بحاجة إلى المنتج	☐	☐	☐

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع

- ذكر
- أنثى

العمر

- ☐ من 18 إلى 35 سنة.
- ☐ من 36 إلى 50 سنة.
- ☐ 51 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

- ☐ أقل من 8,000 ريال
- ☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال
- ☐ أكثر من 20,000 ريال